

名水の魅力発信プロモーション事業業務委託 仕様書

1 委託業務の名称

名水の魅力発信プロモーション事業業務委託

2 業務の目的

本県が自然に恵まれ、豊かで良質な水を生み出す「名水の地」であるというイメージを軸に、県内外及び国外に向けて、山梨の「水」の魅力について SNS 等で情報発信することで、山梨の「水」ブランド力を向上させるとともに、山梨という地域そのもののブランド力を向上させ、県経済の活性化や地域・産業の振興につなげることを目的とする。

3 履行期間

契約締結の日から令和7年3月28日（金）

4 業務内容

「山梨の水に関する上質な地域資源」と「名水の地のイメージ」の連携を強化し、地域資源の観光・販売促進を行うため、「山梨の水に関する上質な地域資源」をやまなし「水」ブランドの公式 Instagram (@yamanashi_water)（以下、「公式 Instagram」という。）で紹介し、広くPRする。PR効果を高めるため、公式 Instagram のフォロワーを増やすための企画（以下、「フォロワー増加企画」という。）、動画広告制作及び配信、観光ガイドブック制作及び配布を行う。

また、県外におけるやまなしの「水に関する認知度やイメージ定着に必要な要素等を把握するとともに、今後の効果的なプロモーション手法の検討に活用するため、3大都市圏を対象とした意識調査を実施し、分析・提案を行う。

なお、業務の実施の際には、企画提案の内容をもとに県と協議を行いながら業務を進めること。

(1) SNS を活用した地域資源PR業務

ア 公式 Instagram の運営管理

- (ア) 公式 Instagram において、画像投稿を24本、リール動画投稿を24本の計48本を投稿すること。
- (イ) 投稿の期間は履行期間と同様とすること。
- (ウ) 投稿する題材は、山梨県が「名水の地」であることの認知の向上、山梨県への訪問意欲の向上、県産品の購買意欲の向上を主な目的とし、山梨の「水」の魅力や山梨の「水」を育む自然、それらを活用した商品、サービス、取り組みなどを選定し、最終的には県と協議して決定すること。
- (エ) 上記(ウ)については、県が令和3年度に実施した水に関する意識調査で興味関心の低かった地域資源も含めること。
- (オ) 題材に沿った記事・画像・動画等の投稿内容を用意し、適切な時期・時間に投稿すること。
- (カ) 業務終了後、投稿によるフォロワー増加数及び、エンゲージメント率などを含めたPR業務による効果の分析結果を報告すること。

イ 公式 Instagram のフォロワー増加企画業務

- (ア) 公式 Instagram のフォロワー増加企画を 1 回実施し、上記アと合わせて、新規フォロワー1,000 アカウント獲得を目標とすること。
- (イ) フォロワー増加企画は、企画参加者に抽選でプレゼントを配布する企画を基本とし、フォロワー増加企画に参加を誘導する広告等も実施すること。
- (ウ) プレゼント商品は県産品とし、主にふるさと納税返礼品の対象となっている商品とすること（プレゼントの調達費及び送料等は委託料に含む）。
- (エ) フォロワー増加企画の広告等においては、Instagram 以外の他の媒体も活用すること。また、広告等にはプレゼント商品が掲載されている EC サイト等（例：納税サイトなど）のリンクを設定すること。
- (オ) 業務終了後、フォロワー増加数及び、広告による企画閲覧数などを含めたフォロワー増加企画による効果の分析結果を報告すること。

(2) インフルエンサーを活用した県産品 P R 業務

- (ア) インフルエンサーが自らのアカウントで、「名水の地」で生まれた県産品等の紹介を行い、かつ、山梨県が「名水の地」であることの P R を行う投稿（以下、「P R 投稿」という。）をすること（県産品の調達費及び送料等は委託料に含む）。
- (イ) インフルエンサーの P R 投稿は、Instagram や X などの日本国内で利用が多い SNS で行うこと。
- (ウ) インフルエンサーは特定のジャンルに偏らないように留意し、次の目安により計 33 名選定すること。
 - ①フォロワー目安 10 万人 3 名（合計フォロワー数 30 万人以上）
 - ②フォロワー目安 1 万人 30 名（合計フォロワー数 30 万人以上）
- (エ) インフルエンサー毎に P R 投稿を 1 回すること。
- (オ) P R 投稿には、「#名水の地やまなし」、「#山梨」、「#山梨県」、「# P R」のハッシュタグを付け、紹介した県産品等が掲載されている EC サイト等の紹介も行うこと。
- (カ) 紹介する県産品等は、主にふるさと納税返礼品の対象となっている商品等から選定すること。なお、複数のインフルエンサーが同じ県産品等を紹介しても良い。
- (キ) 業務終了後、各投稿のインプレッション数、エンゲージメント数、リーチ数等を含めた P R 業務による効果の分析結果を報告すること。

(3) 名水の魅力発信動画広告の制作及び配信業務

ア やまなしの「水」の魅力を発信する動画広告を制作すること。

- (ア) 動画広告は短尺（6 秒）と長尺（60 秒）の 2 種類とし、複数制作すること。ただし、より効果的な動画広告の長さがあると判断される場合は、県と協議の上、動画広告の長さを変更することができる。
- (イ) 動画広告は、上質な環境や山梨県の地域資源に興味のある層又は山梨県の地域資源の情報と接触が少ない若い層をターゲットにすること。
- (ウ) 動画広告の制作には、県が令和 3 年度に制作した P R 動画や本委託業務で公式 Instagram 投稿用に準備した画像・動画を活用してもよい。

イ アで制作した動画広告を Youtube で広告配信すること。

- (ア) 動画広告は True View シーケンス方式で広告配信すること。ただし、より効果的な動画広告の手法があると判断される場合は、県と協議の上、動画広告の手法を変更することができる。
- (イ) 動画広告は PR に適切な時期に広告配信し、表示回数 200 万回、動画広告のリンクのクリック率 0.1% 達成を目標に配信すること。
- (ウ) 動画広告につけるリンク先は、県が指定する web ページとすること。
- (エ) 動画広告の視聴者が、上質な環境や山梨県の地域資源に興味のある層又は山梨県の地域資源の情報と接触が少ない若い層となるように、セグメントを設定すること。
- (オ) 業務終了後、動画広告の配信回数及び、動画広告のリンクのクリック率 (CTR) などを含めた動画広告配信による効果の分析結果を報告すること。

(4) 観光ガイドブック制作及び配布業務

ア 観光ガイドブック制作

- (ア) 山梨県の持つ水の魅力や山梨の「水」を育む自然、それらを活用した商品、サービス、取り組みなどを体験できる観光コースを紹介するガイドブックを作製すること。
- (イ) 観光ガイドブックは、表紙、裏表紙含め 8 ページ以上、B5 サイズ以上、フルカラーとし、10,000 部制作すること。また、観光ガイドブックは、デジタルブック (e-book) に対応すること。
- (ウ) 観光コースは、富士北麓地域、東部地域、峡中地域、峡北地域、峡東地域、峡南地域の中から 3 つを選定し作成すること (3 コース)。
- (エ) 1 コースで複数地域を紹介することも可とする。
- (オ) 紹介する観光コースの観光時期の目安は、夏季または秋季とすること。
- (カ) 1 コースは原則 1 泊 2 日の旅程とすること。
- (キ) 各コースには必ず 1 つ以上の水の景観地 (滝、溪谷、湖、川など) 及び水の体験・アクティビティ (自然サウナ、温泉、SUP、和紙体験など) を含めること。
- (ク) 令和 5 年度に制作した観光ガイドブック「めぐり旅やまなし」と重複した地域の観光コースとならないように選定することとするが、1 コースの重複は可とする。ただし、コースが重複する場合、紹介する場所や施設は、別のものを選定すること。

イ 観光ガイドブック配布

- (ア) 高速道路サービスエリア等の 4 か所の配架ラック (リーフレットスタンド等) にて、上記①で作成した観光ガイドブックを配架する手配を行うこと。
 - 想定配架場所：談合坂サービスエリア (上・下)
 - 海老名サービスエリア (下)
 - 諏訪湖サービスエリア (上)
- 想定配架期間：1 か月間
- (イ) ただし、企画提案により、より効果的な配布方法や配布場所があると判断される場合は、県と協議の上、配布方法等を変更することができる。

(5) やまなしの「水」に関する意識調査及び分析業務

ア 意識調査業務

(ア) 調査の仕様は次のとおりとする。

- ・ 調査区域 三大都市圏（それぞれの範囲は次のとおりとする）
東京圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
名古屋圏：愛知県、岐阜県、三重県
大阪圏：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県
- ・ 調査対象 三大都市圏に居住する20歳以上の男女個人
- ・ 調査対象数 回収サンプル数として3,000人（各都市圏毎に1,000人）
※都道府県別、性・年代別、人口比に沿った回収数とする
- ・ 調査実施時期 令和6年6月
- ・ 調査方法 インターネットモニターアンケート調査
- ・ 調査項目数 20項目程度（住所地、年齢、性別等の基本情報を除く）
- ・ 調査票仕様 不正回答者や重複回答者を排除可能な設計となるよう留意すること

(イ) 調査票を設計・作成し、インターネットによる調査票配布及び回収を行うこと。

(ウ) 想定される質問項目及びその内容は、別紙のとおりとする。

イ 分析業務

(ア) 調査票の集計及び分析（クロス表の分析等）を行い、平成27年度及び令和3年度やまなしの「水」ブランドマーケティング調査結果との比較考察を行うこと。

(イ) 今後の効果的なプロモーション手法を検討し、事業提案を行うこと。

(6) 委託業務を行うに当たっての留意点

ア SNSを活用した地域資源PR業務

- ・ 投稿内容は、県が事前に確認し、県の了解が得られたもののみ投稿することができる。また、投稿内容に不備がある場合は、県の指示に従い必要な修正等を行わなければならない。
- ・ 公式 Instagram に投稿する内容は、著作権等の各種権利上の問題がないかを必ず確認し、公開の許可等を要する場合は、受託者が必要な手続きを行うこと。
- ・ 公式 Instagram に投稿された内容は、県の水ブランド公式 X 及び県 HP 等でも公開する場合がある（Instagram 以外の公開は県が行う）。

イ インフルエンサーを活用した県産品PR業務

- ・ 投稿内容は、県が事前に確認し、県の了解が得られたもののみ投稿することができる。また、投稿内容に不備がある場合は、県の指示に従い必要な修正等を行わなければならない。
- ・ PR投稿を行う時期は、原則フォロワー増加企画と同時期に行うものとするが、具体的には県と協議して決定すること。

ウ 名水の魅力発信動画広告の制作及び配信業務

- ・ 動画広告の制作にあたり、県が令和3年度に制作したPR動画を利用する場合は、

別に配布する「撮影素材一覧表」を熟読の上、著作権等の各種権利に抵触することがないように留意する。また、撮影素材の使用に許可等を要する場合は、受託者が必要な手続きを行うこと。

※「撮影素材一覧表」が必要な場合は、「企画提案募集要項」の問い合わせ先に連絡すること。

エ 観光ガイドブック制作・配布業務

- ・ 観光ガイドブックの制作にあたり、著作権等の各種権利に抵触することがないように留意すること。
- ・ 観光コースは、見開き1ページ毎に1コースの紹介を想定すること。
- ・ 観光ガイドブック配布において、作製した10,000部のうち、6,000部の配布を想定しているが、想定を越えて配布することも可とする。

オ やまなしの「水」に関する意識調査及び分析業務

- ・ 本業務の遂行にあたり必要となる資料及びデータの提供は、本県が妥当と判断する範囲内で提供する。所定の手続きをもって受託者に無償で貸与するものとするが、業務完了後には速やかに返却すること。

カ その他

- ・ 県と協議を行った際、協議終了後に協議結果の概要をまとめた議事録を遅滞なく県に提出すること。
- ・ 本業務の実施にあたり、複数に一斉メール送信を行うことが想定されるが、BCCで送信すべきところをTOやCCで送信する誤りを防止するため、受託事業者は、契約締結日までに、次のいずれかの機能又は県がこれらに相当すると認める機能を有するシステムやツールを導入すること。なお、当該メールを送信する際には、当該システムやツールを使用すること。

① BCC強制変換機能

メール送信する際に、TOやCCでの指定をBCCに強制変換するもの。

② 送信時の宛先確認機能

メール送信する際に、送信するメールの宛先の確認を要するもの。

③ 上司等による承認機能

メール送信する際に、上司等の承認を要するもの。

5 成果物の納品

(1) 成果図書等

ア 委託業務実績報告書（次の書類及び電子データを含む）

(ア) 投稿した記事等一式（写真及びリール動画の電子データを含む）

(イ) 各事業の結果報告をまとめた書類一式及び業務スケジュール

イ 短尺動画広告及び長尺動画広告の電子データ（mp4形式）

ウ 撮影素材一覧表（PDF形式）

※第三者が権利を有している映像・画像等を使用（二次使用も含む）している場合は、権利者や使用時間等について記載すること。

エ 観光ガイドブック 10,000部

- オ 観光ガイドブックの電子データ (PSD 形式及び PDF 形式)
- カ 観光ガイドブックのデジタルブック作成のためのデータ (PDF 形式)
- キ 意識調査の単純集計結果報告書 (Word 又は PowerPoint 及び PDF)
- ク 意識調査の調査報告書 (概要版) (Word 又は PowerPoint 及び PDF)
- ケ 意識調査の調査報告書 (全体版) (Word 又は PowerPoint 及び PDF)
- コ 今後の事業提案書 (Word 又は PowerPoint 及び PDF)
- サ 意識調査に係る次の電子データ
 - (ア) 調査票 (Word 又は Excel)
 - (イ) 調査回答データ (Excel)
 - (ウ) 解析処理使用データ類 (Excel)
 - (エ) 集計表及びグラフ (Excel)

(2) 納品方法

紙媒体を 1 部及び電子データを DVD-R 等に格納し、提出すること。

電子データのファイル形式は、指定のあるもの以外は山梨県の一人一台パソコンで処理できる形式とする。

(3) 納品場所

山梨県 環境・エネルギー部 自然共生推進課

(4) 納期限

1. 委託業務完了後、速やかに成果図書等「ア 委託業務実績報告書」を提出すること。
2. 成果図書等キについては令和 6 年 6 月末、成果図書等クについては令和 6 年 7 月末、成果図書等ケコについては令和 6 年 8 月末までに納品すること。
3. 令和成果図書等イウエオカサについては、業務執行に係る適切な時期に納品すること。

6 著作物の帰属

本業務により制作された動画、観光ガイドブック等の成果物の所有権、著作権及びその他の権利は県に帰属するものとし、県はウェブサイト等に随時使用、加工、複製又は増刷できるものとする。

ただし、成果物に第三者の著作物が含まれている場合、当該著作物（当該著作物を改変したものも含む）の著作権は、従前からの著作権者に帰属するものとする。

7 仕様の変更

本仕様書については、企画提案により、より効果的な手法等があると判断される場合は、受託者と協議の上、変更することがある。

8 その他

本仕様書に定める事項について疑義が生じた場合、または本仕様書に定めのない事項については、必要に応じて協議の上定めることとする。

9 参考

令和5年度観光ガイドブック「めぐり旅やまなし」

<https://www.pref.yamanashi.jp/water/shiru/mizuinfo.html>

令和3年度やまなし「水」マーケティング調査業務結果（概要）

https://www.pref.yamanashi.jp/documents/78314/r3_waterbrand_survey_overview.pdf

平成27年度やまなし「水」マーケティング調査業務結果（概要）

https://www.pref.yamanashi.jp/documents/78314/h27_waterbrand_survey_overview.pdf

別紙

		想定質問項目	想定質問内容
知られているか	1	「水」のブランド（観光資源）の認知度	忍野八海、三分一湧水、尾白川溪谷、西沢溪谷、昇仙峡、富士五湖、石和温泉など
	2	「水」のブランド（商品）の認知度	ミネラルウォーター銘柄、日本酒銘柄、米銘柄、わさび、富士の介、水菓子、和紙など
	3	「水」のブランドの情報接触度	山梨の「水」に関連する情報（観光資源、商品）を見聞きする頻度（年間、月間等）
	4	「水」のブランドの情報接触経路・媒体	山梨の「水」に関連する情報（観光資源、商品）を見聞きする経路・媒体（TV、新聞、雑誌、ネット等）
どのように認識されているか	5	「水」のブランドの魅力度	山梨の「水」に魅力を感じるか（非常に感じる、少し感じる、ほとんど感じない、全く感じない 等）
	6	「水」のブランドのイメージ	山梨の「水」でイメージするものは何か（富士山、南アルプス、八ヶ岳、ミネラルウォーター、日本酒、ワイン、富士の介、湖、溪谷、湧水、米、野菜、果実 等）
	7	「水」のブランドの評価	山梨の「水」のブランド力（優位性）は高いと思うか（非常に高い、高い、普通、低い、非常に低い 等）
	8	「水」のブランド力の高いと思う地域	「水」のブランド力（優位性）が高いと思う都道府県（山梨県を含む）を高いと思う順に記入。
	9	「水」のブランドの比較優位性	他の「水」のブランド力（優位性）の高いと思う都道府県と比べ山梨県は何が優れているのか記入又は選択（知名度、イメージ、水質、水環境、水景観、森林面積 等）
	10	「水」のブランドの比較劣位性	他の「水」のブランド力（優位性）の高いと思う都道府県と比べ山梨県は何が劣っているのか記入又は選択（知名度、イメージ、水質、水環境、水景観、森林面積 等）
	11	「水」のブランド力の高いと思う地域への移住	仮に移住を考える場合、何を優先して移住先を選択するか。（利便性、自然の豊かさ、水の良さ、美しい景観、物価の安さ、気候、海の近さ、テレワークのしやすさ、首都圏等へのアクセス 等）
選ばれているか	12	「水」のブランド（観光資源）の訪問意欲	忍野八海、三分一湧水、尾白川溪谷、西沢溪谷、昇仙峡、富士五湖、石和温泉など山梨の「水」に関連する観光地を訪問したいと思うか。（非常に思う、少し思う、ほとんど思わない、全く思わない 等）
	13	「水」のブランド（観光資源）の訪問経験・頻度	忍野八海、三分一湧水、尾白川溪谷、西沢溪谷、昇仙峡、富士五湖、石和温泉など山梨の「水」に関連する観光地のうち、どこを実際に訪問したことがあるか、今までに何回訪問したことがあるか 等
	14	「水」のブランド（観光資源）の訪問理由	なぜ訪問したのか。（有名、水がきれい、景観が美しい、自然が豊か、仕事、私用、ワーケーション 等）
	15	「水」のブランド（商品）の購入意欲	ミネラルウォーター、日本酒、米、わさび、富士の介、水菓子、和紙など山梨の「水」に関連する商品を購入したいと思うか。（非常に思う、少し思う、ほとんど思わない、全く思わない 等）
	16	「水」のブランド（商品）の購入経験・頻度	ミネラルウォーター、日本酒、米、わさび、富士の介、水菓子、和紙など山梨の「水」に関連する商品のうち、どれを実際に購入したことがあるか。
	17	「水」のブランド（商品）の購入理由	なぜ購入したのか。（有名、美味しい、安い、安全・安心、品質が良い、外観が良い 等）
何が求められているか	18	「水」のブランド（観光資源）に求めるもの	どのような観光地、体験（山梨の「水」に関わるもの）に訪問・参加したいと思うか。（名水百選、温泉、健康、グルメ、エコツアー、トレッキング、トレイルラン、ウエルネスツーリズム、ワーケーション 等）
	19	「水」のブランド（商品）に求めるもの	どのような商品（山梨の「水」に関わるもの）を購入したいと思うか。（ミネラルウォーター、日本酒、米、野菜、果実、わさび、富士の介、水菓子、和紙 等）
	20	「水」のブランド（環境・景観）に求めるもの	「水」のブランド（環境・景観）を高めるために、どのような施策が必要か。（森林整備、地下水保護、自然保護、景観保護、水質浄化 等）
	21	山梨の「水」について知りたいこと	山梨の「水」について、どのような情報を知りたいか（名所、温泉、商品、イベント、移住、テレワーク、ワーケーション、名水が生まれる理由 等）